



**Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - FASA**

**Curso: Turismo**

**TURISMO E MELHOR IDADE: Estudo de Caso da Agência CVC do Extra Sul.**

**Verônica Teodoro Silva**

**RA:2037158/2**

**Prof. Orientador: Luiz Daniel Muniz Junqueira**

**Brasília, maio de 2007**

**Verônica Teodoro Silva**

**TURISMO E MELHOR IDADE: Estudo de Caso da Agência CVC do Extra Sul.**

Monografia apresentada como um dos  
requisitos para a conclusão do curso de  
Turismo do UniCEUB – Centro  
Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Luiz Daniel Muniz  
Junqueira.

**Brasília/DF maio de 2007**

**VERÔNICA TEODORO SILVA**

**TURISMO E MELHOR IDADE: Estudo de Caso da Agência CVC doExtra Sul.**

Monografia apresentada como um dos  
requisitos para a conclusão do curso de  
Turismo do UniCEUB – Centro  
Universitário de Brasília.  
Professor Orientador: Luiz Daniel Muniz  
Junqueira.

Banca examinadora:

---

Prof. Luiz Daniel Muniz Junqueira

---

Professor (a).  
Examinador (a)

---

Professor (a).  
Examinador (a)

## **Agradecimentos**

Ao professor Luiz Daniel Junqueira pela  
dedicação e partilha nesta caminhada.

## **Epígrafe**

**Queira!**

**Basta ser sincero e desejar profundo.**

**Você será capaz de sacudir o mundo.**

**Raul Seixas**

## RESUMO

O presente estudo, ao analisar as relações entre o turismo e a melhor idade, objetiva identificar as variáveis que estejam envolvidas na prestação de serviços de turismo feitos através das agências aos clientes da melhor idade, e ainda, o modo como esta questão pode ser modificada. Aborda o turismo, a agência, o lazer e a melhor idade, conceituando-os e contextualizando-os e buscando assim, identificar a sua importância e a realidade vivenciada. A seguir, é apresentada uma entrevista realizada em uma agência de Brasília, a fim de confrontar os estudos com a realidade encontrada. Após esta coleta de dados, feita através do estudo de caso, são apresentados resultados encontrados, numa abordagem fixada na pesquisa literária e bibliográfica. Por fim, são apresentadas considerações e recomendações que favorecem a reflexão sobre a importância do tema e ainda, a necessidade de investimento em estudo, marketing e planejamento para explorar o potencial existente.

### PALAVRAS-CHAVE:

1. Turismo,
2. Agência CVC do EXTRA Sul,
3. Melhor Idade.

## SUMÁRIO

<b>RESUMO</b>	<b>07</b>
<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>09</b>
1.1 Justificativa	10
1.2 Objetivos	11
1.2.1 Objetivo Geral	11
1.2.2 Objetivos Específicos	11
1.3 Metodologia	11
1.3.1 Tipos de pesquisa	11
1.4 Estrutura e Organização	12
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>13</b>
2.1 Apresentando conceitos: turismo	13
2.2 Apresentando conceitos: agências de turismo	16
2.3 Apresentando conceitos: lazer	19
2.3.1 Contexto Histórico do Lazer	19
2.3.2 O Conceito de Lazer	20
2.4 A melhor idade: algumas considerações	23
2.4.1 A Melhor Idade	23
2.4.2 A Melhor Idade e o Turismo	24
<b>3. ANÁLISE E DISCUSSÃO</b>	<b>25</b>
3.1 As Agências de Turismo e a Melhor Idade	25
3.2 Estudo de Caso: Uma Agência Brasiliense	26
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>29</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>31</b>
<b>APÊNDICE</b>	<b>32</b>
APÊNDICE 1 – Roteiro de Entrevista	32

## 1. INTRODUÇÃO

O lazer é de grande importância para a qualidade de vida dos indivíduos, capaz de proporcionar prazer, satisfação. Para Camargo (1992, p.25), o lazer “[...] é um tempo precioso para o exercício do conhecimento e satisfação da curiosidade intelectual, em todos os campos [...]”, podendo assim representar qualquer atividade que proporcione satisfação ao homem, indo desde atividades que proporcionem repouso, divertimento, até a realização de viagens ou passeios.

A teoria de Dumazedier (2000, p.34) envolve o “descanso, divertimento e desenvolvimento”, elementos importantes na vida dos indivíduos, capazes de elevar sua qualidade de vida e assim, promover saúde e bem-estar. Descanso é entendido como toda atividade relacionada ao repouso seja ele físico, mental; o divertimento está relacionado com as ações que proporcionam prazer, satisfação, alegria, compreendendo atividades diversas de acordo com o interesse das pessoas; e por fim, o desenvolvimento se relaciona com a capacidade de crescimento, seja ele físico, social, mental, entre outros, relacionando-se ainda à formação de valores e atitudes capazes de qualificar o indivíduo em suas relações com o meio.

Com isso, o lazer pode estar presente em qualquer atividade que o homem realize, desde que a mesma lhe traga satisfação e bem-estar. Portanto, o lazer pode ser associado a todas as atividades que o homem realiza, inclusive no trabalho, no estudo, entre outros, no entanto, poucas pessoas conseguem unir o trabalho com o lazer.

O lazer, desse modo, tem sua importância justificada pela sua capacidade de promover bem-estar, saúde mental e física, realização pessoal, familiar, profissional, cultural e, ainda, o convívio social, sendo todos estes elementos importantes na vida das pessoas.

Há, ainda, as diferenças de modalidade de lazer de interesse de cada faixa etária, onde se percebe o nível de interesse, o desenvolvimento e a expectativa característica das diferentes fases da vida, indo desde o lazer interessante ao público infantil até o lazer voltado aos indivíduos da melhor idade, em virtude de todas as experiências vindas com o tempo, proporcionando a pessoa que chega nesta fase, viver melhor, com mais sabedoria e experiência, ressaltando ainda que, “o eventual emprego de melhor idade procura enfatizar aspectos positivos do envelhecimento” (FROMER e VIEIRA, 2004, p.19).



Desta forma, a busca pelo lazer na fase da melhor idade se torna um importante fator de qualidade de vida, e geralmente, está associada à realização de passeios e viagens, “tendendo a investir cada vez mais em produtos que dão tais expectativas”. (FROMER e VIEIRA, 2004, p.49).

Para a realização de tais atividades muitos homens e mulheres procuram cada vez mais por agências de turismo que possuam pacotes capazes de atender suas demandas e oferecer bons serviços, pois segundo Dantas (2002, p. 13), “a agência de viagens é a empresa intermediária, o elo entre o cliente e o produto turístico”.

O que se percebe nesta relação entre agência e cliente da melhor idade ainda é uma situação longe da ideal, pois ainda não há serviços eficientes que atendam a esta clientela e, assim, os serviços não atendem às expectativas dos turistas em potencial. Portanto a pesquisa apresentada analisou a seguinte problemática:

**Quais são as possíveis dificuldades encontradas pelo público da melhor idade na aquisição de pacotes turísticos em agências de turismo?**

Assim, foi tomada como estudo de caso, uma agência de viagens CVC localizada no guará, região administrativa do Distrito Federal, na qual foi realizada uma entrevista com o objetivo de verificar o problema de pesquisa proposto.

## **1.1 Justificativa**

A pesquisa se justifica pela importância em analisar a realidade vivenciada pela população da melhor idade em adquirir pacotes turísticos que atendam à sua demanda de lazer, com atividades especificamente desenvolvidas e planejadas para que esta clientela se sinta satisfeita ao realizar uma atividade turística agenciada, fazendo assim com que haja necessidade de se estudar tal tema a fim de buscar identificar os agentes e fatores envolvidos, proporcionando a reflexão e a análise do tema, esclarecendo dúvidas, apresentando novos pontos de vista e abrindo futuras discussões.

Sendo assim, mostra-se importante analisar a problemática em questão, identificando a realidade vivenciada e ainda, apresentando propostas para solucionar a questão.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo geral**

- Identificar as possíveis dificuldades na aquisição de produtos específicos, capazes de atender às necessidades dos usuários da melhor idade.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Analisar a agência de viagem CVC do EXTRA Sul que oferece um serviço para a melhor idade.
- Propor alternativas viáveis para o atendimento desta clientela no mercado turístico.

## **1.3 METODOLOGIA**

### **1.3.1 Tipos de pesquisa**

A metodologia de trabalho adotada na realização do estudo foi composta por pesquisa bibliográfica que, segundo Vergara (2003, p.48), “é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado, isto é, material acessível ao público em geral”.

Por sua natureza, trata-se de uma pesquisa descritiva, pois de acordo com Vergara (2003, p. 43), é analisada determinada população, a citar, as pessoas na faixa etária acima de 65 anos que são denominadas melhor idade, as quais adquirem pacotes turísticos em agências de turismo, e assim, analisadas suas características.

Para complementar a pesquisa bibliográfica e a pesquisa descritiva realizadas, tornou-se necessário, ainda, realizar um estudo de caso, feito em uma agência de turismo do Distrito Federal, a CVC, a fim de identificar a problemática levantada pela pesquisa, assim como contribuir para o contato com a realidade, através do aprofundamento que proporciona, procurando mais aprofundamento das questões propostas (GIL, 2002, P. 52).

Segundo Yin, (2005, P 19) o estudo de caso é apenas uma das muitas maneiras de fazer pesquisa em ciências sociais. Experimentos, levantamentos, pesquisas históricas e análise de informações em arquivos são alguns exemplos de outras maneiras de realizar pesquisa.

Cada estratégia apresenta vantagens e desvantagens próprias, dependendo basicamente de três condições:

- a) o tipo de questão da pesquisa;
- b) o controle que o pesquisador possui sobre os eventos comportamentais efetivos;
- c) o foco em fenômenos históricos, em oposição a fenômenos contemporâneos.

Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo "como" e "por que", quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

Há também a utilização da abordagem qualitativa, que se caracteriza pela valoração dos elementos de pesquisa como fontes capazes de dar uma idéia geral da população estudada e ainda, proporcionar a elaboração de conclusões e reflexões por parte do pesquisador, visando oferecer informações capazes de auxiliarem na resolução de novas questões. (VERGARA, 2003, p.48).

Esta metodologia foi escolhida por apresentar boas oportunidades de relacionar o tema de estudo aqui apresentado à realidade, através das intervenções que pode oportunizar: pesquisa bibliográfica, descritiva, qualitativa e estudo de caso.

Com isso, o tema fica bem explorado e confrontando a teoria estudada com a realidade vivenciada, ou seja, contribui para identificar as dificuldades encontradas pela melhor idade na aquisição de serviços e produtos de turismo voltados às suas necessidades.

#### **1.4 Estrutura e organização**

O trabalho, na sua organização, está dividido da seguinte forma: O primeiro capítulo apresentou a introdução onde foi realizado um apanhado sobre o assunto a ser desenvolvido com a realização da pesquisa.

O segundo capítulo apresentou a fundamentação teórica onde foram abordados os conceitos de turismo e sua importância, agências de turismo, lazer e melhor idade, buscando assim fazer o levantamento bibliográfico capaz de embasar as análises necessárias.

O terceiro capítulo apresentou a discussão e a análise dos resultados, onde apresentou-se as agências de turismo e a melhor idade e ainda, um estudo de caso realizado em uma agência brasileira.

O quarto e último capítulo apresentou as considerações finais sobre o assunto abordado, mostrando os resultados das análises realizadas e ainda, propondo alternativas, como material para análise e novas pesquisas sobre o tema, tamanha a sua importância e interesse aos profissionais da área de turismo.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Apresentando conceitos: turismo**

O turismo após seu surgimento foi ganhando força, se diversificando, adotando modelos para tentar atender as demandas surgidas, tornando-se assim cada vez mais complexo e também mais completo.

Para conceituar o turismo, tornou-se necessário refletir sobre sua complexidade, tornando-o de difícil definição uma vez que lida com a imaginação, o bem-estar e a expectativa dos indivíduos.

Segundo Fromer e Vieira, (2003, p.59), o turismo tem sua “matéria-prima constituída de bens tangíveis (a infra-estrutura e os equipamentos que permitem que as viagens se realizem) e intangíveis (O sonho, ou o desejo das pessoas de viajar)”. Com isso, estão envolvidos bens concretos, materiais e imateriais, como por exemplo, as sensações proporcionadas pelo lazer vivido.

Fromer e Vieira, (2003, p.59), assim definem o turismo:

Conjunto de atividades e relações existentes nos deslocamentos temporais voluntários, realizado pelo afastamento da morada permanente – por diferentes motivos – com intenção de retorno, e a utilização total ou parcial dos bens e serviços orientados para a satisfação dos viajantes.

Já Petrocchi (2004, p. 20), afirma que o turismo pode ser entendido como:

Uma atividade econômica constituída pelo conjunto de transações que se realizam entre agentes envolvidos na prestação dos serviços de transportes, hospedagem, alimentação, comunicação, entretenimento e demais necessidades ligadas à permanência de uma pessoa deslocada do local onde reside.

O turismo então, é um conjunto de atividades que e a função de oferecer a mudança da rotina, seja através de descanso, relaxamento, prazer, ou ainda, tudo isso reunido, com a finalidade de oferecer satisfação pessoal.

Há, ainda, o conceito apresentado por Fromer e Vieira, (2003, p.59) que afirmam ser o Turismo:

Atividade econômica que compreende as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em locais distintos de seus domicílios, por um período acima de um dia com pernoite e inferior a um ano, com a finalidade de lazer, negócios, saúde, cultura ou outros motivos.

Petrocchi (2004, p.21) apresenta um pensamento semelhante ao dizer que:

O fenômeno do turismo possui características sociais e econômicas, da mesma forma que características culturais, derivadas da criação de oportunidades de aquisição de novos conhecimentos e das experiências proporcionadas pelas viagens.

Os autores assim, apresentam pensamentos semelhantes que consideram o turismo como atividade que envolve diferentes etapas e serviços, voltada aos seres humanos, que embora com diferentes finalidades, têm no turismo o atendimento a suas necessidades, sejam elas culturais, de lazer, negócios, ou outras.

Quanto à sua importância, percebe-se que o turismo tem grande impacto na vida das pessoas e assim, se torna importante, funcionando como fenômeno cultural, social e econômico, capazes de movimentar a cultura, a sociedade e a economia. (BENI 2003, p. 35).

Por meio da atividade turística a pessoa se relaciona com outras, favorecendo assim o convívio social, entra em contato com culturas diferentes da sua, e assim enriquece a sua própria cultura e ainda, faz com que se desenvolvam atividades econômicas voltadas à demanda do turismo (hospedagem, transporte, alimentação, souvenirs, entre outros).

Esta discussão é apresentada por Fromer e Vieira, (2003, p. 60), que afirmam:

Na medida em que o indivíduo se desloca em viagens e se relaciona – ainda que superficialmente – com uma realidade distinta da sua, ele não está apenas adquirindo conhecimento ou vivendo uma experiência inusitada. O diálogo com uma realidade diversa e o contato com usos e costumes distintos daqueles praticados no cotidiano podem estimular um processo de conhecimento e de auto-conhecimento por meio de uma relação de alteridade, ou seja, o turista, no trato com o diferente, acaba conhecendo melhor não apenas aquilo que antes lhe era estranho, mas a sua própria realidade e a si mesmo.

Como se pode ver, o turismo é capaz de envolver atividades diversas em torno de si, colocando o indivíduo em contato com culturas diferentes, contatos sociais novos, exigindo em contrapartida o oferecimento de atividades interessantes, criativas e inovadoras, capazes de atender aos interesses das diferentes pessoas,

que acabam constituindo grupos diferentes de turista, com vontades, expectativas e interesses diversos.

Por toda essa complexidade, surgiu para o turismo a necessidade de segmentação de oferta, ou seja, a definição de público-alvo, que se constituirá o no foco de atendimento por determinada modalidade de turismo. Para Fromer e Vieira, (2003, p.61):

As estratégias de comercialização dos produtos turísticos, já reconhecida como uma tendência de mercado é a segmentação da oferta, ou seja, a definição de públicos-alvo que virão a ser foco de uma política de marketing permite decompor a população – e o mercado consumidor – em grupos homogêneos.

Petrocchi (2004, p. 21) afirma que “a indústria turística é multissetorial”, formada por diversos setores e serviços com a finalidade de montar a estrutura necessária para a realização da atividade turística, de maneira organizada e com fins determinados.

O autor complementa ao dizer que “... os atrativos turísticos somente representam valor se devidamente estruturados como produtos e adequadamente promovidos e comercializados.” (PETROCCHI, 2004, p. 21).

Nessa segmentação está incluída a modalidade de turismo voltada ao atendimento da melhor idade, com atividades específicas de interesse desta faixa de turista, com atrativos devidamente organizados e preparados para atender aos usuários.

## **2.2 Apresentando conceitos: agências de turismo**

Segundo Dantas (2002, p. 5), O turismo por se caracterizar como atividade composta pelos “deslocamentos voluntários e temporais determinados” compõe um fenômeno repleto de relações que se processam e surgem das diferentes atividades que se realizam.

Isso é afirmado por Dantas (2002, p. 04), que diz que:

A soma de fenômenos e de relações que surgem das viagens e das estâncias dos não residentes, desde que não estejam ligados a uma residência permanente nem a uma atividade remunerada.

Por estas características, o turismo constitui um conjunto de serviços, que deve ser planejado, elaborado segundo objetivos definidos, a fim de garantir a realização de seus fins: a viagem, a recepção, a hospedagem e o atendimento aos indivíduos. Dantas (2002, p. 05), diz que:

O conjunto de serviços que tem por objetivo o planejamento, a promoção e a execução de viagens, os serviços de recepção, hospedagem e atendimento aos indivíduos e aos grupos, fora de suas residências habituais.

Como se pode perceber, atender o turismo e suas necessidades exige uma estrutura montada para que todas as etapas que envolvem uma atividade turística sejam realizadas adequadamente, sincronizadas e objetivas, organizadas para oferecer ao turista o atendimento de suas expectativas.

Desta forma, na tentativa de tornar mais adequado e completo o atendimento às necessidades do turista, surge a agência, para tornar o produto turístico capaz de atender à demanda.

Agência turística então, representa uma série de aspectos que criam e oferecem condições para o desenvolvimento de atividades relacionadas ao turismo e lazer. Sendo que para Tomelin (2001, p. 15), “as agências de viagens e turismo pertencem ao setor de viagens e turismo enquadrado no setor terciário – serviços -, na economia do Turismo”.

O produto turístico tem sua importância justificada como forma de elevar a qualidade no atendimento turístico de todos os envolvidos neste processo. Para que o produto turístico seja de fato, capaz de elevar a qualidade do atendimento ao turismo, considera-se o estudo dos serviços turísticos, aqueles que fazem com que os produtos sejam adequados, eficientes no atendimento às demandas do turista.

Os serviços turísticos, por sua vez estão ligados ao setor terciário da economia, como qualquer atividade prestadora de serviços. Esta atividade está intimamente ligada ao turismo e ao tipo de serviço oferecido à clientela.

Segundo Tomelin (2001, p. 17) as agências de viagens e turismo, trabalham servindo como intermediárias e distribuidoras na prestação de serviços entre a oferta e a demanda.

Dentro desta perspectiva a Agência de Turismo está ligada ao serviço turístico por se tratar de uma atividade imaterial (oferecimento do serviço), de

contato direto entre prestador de serviço e cliente e uso participativo do serviço pelo cliente.

Isso demonstra a importância da agência de turismo como mecanismo facilitador da execução do serviço turístico com maior qualidade e eficiência.

As agências de turismo, conforme Tomelin (2001, p. 23) “prestam os serviços de operação de viagens e excursões – individuais ou coletivas – compreendendo a organização, contratação e execução de programas, roteiros e itinerários...”, ou seja, são empresas prestadoras de serviços, responsáveis pela organização do turismo a quem procura seus serviços, atuando em todas as etapas componentes da atividade turística, seja na organização do traslado, hospedagem e atrativos.

Assim, fica clara a contribuição da agência de turismo no mercado, no sentido de agregar serviços importantes para a realização da atividade turística com maior qualidade, oferecendo ao cliente maior conforto na aquisição de serviços turísticos, exigindo segundo Tomelin (2001, p. 27) “dedicação, responsabilidade e dinamismo...”.

Então, as agências são empresas que compõem o *trade* turístico, contribuindo, de certa forma, para o desenvolvimento da atividade turística, o que faz com que seja necessária sua organização, seriedade e capacidade de oferecer serviços e produtos interessantes e de qualidade.

Para Dantas, (2002, p.21) “as agências são empresas constituídas por sociedades que tenham por objetivo social, exclusivamente, as atividades de turismo”.

Como se pode observar, as agências de turismo têm aumentado e diversificado suas atividades, buscando adotar diferenciais que agradem e atraiam os clientes,

Tais empresas precisam buscar atender às diversas demandas existentes no mercado, atendendo assim às necessidades e anseios dos potenciais turistas, dentre eles os indivíduos de diferentes camadas sociais, poder econômico e ainda, faixa etária.

Nesta perspectiva, a clientela identificada como “Melhor Idade” está inserida e precisa ter suas demandas atendidas, visando não apenas aumentar o serviço da agência, mas também oferecer qualidade em serviços e atendimento ao cidadão, objetivo dos profissionais de turismo.



Para completar a relação com o tema proposto, a pesquisa trata do lazer e sua importância na vida das pessoas, focando a discussão na clientela da melhor idade.

## **2.3 Apresentando conceitos: lazer**

### **2.3.1 Contexto Histórico do Lazer**

Segundo Dumazedier (2000, p.19) o “lazer constitui uma realidade banal. A idéia de lazer ainda não está atrelada ao pensamento que orienta a reflexão dos intelectuais”. Com esta afirmação o autor apresenta a idéia de que o lazer historicamente não possuiu valor para os grandes pensadores da sociedade, tendo desconsiderada a sua importância à vida e desenvolvimento humano.

O autor apresenta ainda o pensamento de outros estudiosos que compõem a base da fundamentação do lazer: Denis de Rougemont que fala de “era dos lazers” como uma nova idade do ouro a qual, como por encanto, desapareceriam todos os problemas sociais, e ainda, Roger Caillois, no ensaio *Les Jeux et les Hommes* que propõe não somente uma sociologia dos jogos, mas ainda uma sociologia fundamental das sociedades, tendo como ponto de partida, seus próprios jogos (DUMAZEDIER, 2000, p. 20).

Com o avançar da sociedade o lazer foi ganhando mais espaço na vida das pessoas, como compensação às longas jornadas de trabalho. E assim, surge à idéia de ocupação do tempo de lazer em função do tempo disponível dos trabalhadores, criando-se a indústria dos lazers, com filmes, espetáculos, musicais, enfim, um conjunto de atividades de entretenimento cuja finalidade é aliviar o trabalhador das tarefas profissionais, em detrimento do tempo disponível com liberdade que ele teria para realizar as atividades de lazer que gostaria. (DUMAZEDIER, 2000, p. 22).

Com a ampliação das indústrias responsáveis de lazer, ocorreu a multiplicação de técnicas de comunicação de massa (imprensa, cinema, rádio, televisão); e o desenvolvimento de associações e grupos, que procuram satisfazer mais as predileções, contribuindo para o aumento do lazer, em proporções incomparavelmente maiores do que a máquina conseguiu diminuir, (DUMAZEDIER, 2000, p. 24).

É importante ressaltar, como afirma DUMAZEDIER (2000, p. 24), que o trabalho industrial produz uma estafa dos quadros profissionais, tendo em vista a dimensão de suas atividades (por conta da especialização e da produtividade exigida do trabalhador, com exercícios repetitivos e maçantes), isto o torna uma atividade de maior fadiga física e psicológica.

Dumazedier (2000, p.29) afirma que o lazer:

Acabou se firmando como um valor no século XX e esta idéia foi incorporada a partir do momento em que o modelo capitalista de produção percebeu que o trabalho poderia ser aliado ao lazer, construindo uma indústria de lazeres.

Como se pode perceber, a idéia de lazer surgiu da necessidade do homem de compensar seus esforços nas jornadas de trabalho, firmando-se como um valor, uma atividade a ser incluída na rotina como compensatória, relaxante, fuga das obrigações e preocupação consigo e com a qualidade de vida.

### **2.3.2 O Conceito de Lazer**

O lazer trata-se de um fenômeno que exerce conseqüências sobre o trabalho, à família e a sociedade. Definir o que vem a ser o lazer ainda constitui uma preocupação, em virtude de seu caráter pessoal. Dumazedier (2000, p. 28), assim o conceitua:

O lazer constitui-se em um conjunto de atividades diversas das atividades produtivas e das obrigações sociais que apresentam a estas novos problemas. Surge como elemento perturbador na cultura de nossa sociedade

Conforme o autor afirma, o lazer está relacionado às obrigações do indivíduo, geralmente significando para ele, o alívio, a distância dos problemas cotidianos, muito embora nossa sociedade ainda não adote o lazer como elemento natural em nossa cultura, sendo benefício de apenas parte da população, inclusive pelas condições financeiras restritas da maioria da população.

Para Dumazedier, (2000, P. 34), o lazer pode assim ser definido sendo:

Um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou, ainda para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais.

Em suma, o lazer é definido, nos dias de hoje, sobretudo, por oposição ao conjunto das necessidades e obrigações da vida cotidiana, ação voluntária e necessária ao bem-estar humano.

Para Camargo (2006, p.10), o lazer aglomera em si propriedades semelhantes em atividades diversas, dando-lhes a designação de lazer. Estas propriedades do lazer são:

- Escolha pessoal: o lazer precisa ser uma escolha do indivíduo de acordo com suas características, preferências e anseios.
- Gratuidade: o lazer não necessariamente é uma atividade gratuita, mas é realizada sem o interesse financeiro, sem a remuneração.
- Prazer: as atividades de lazer são naturalmente prazerosas, busca do indivíduo por prazer.
- Liberação: o lazer é sempre liberatório das obrigações, substituindo os esforços cotidianos que a vida social impõe.

O lazer, por suas características e necessidade na vida humana, aparece como traço da civilização moderna e, segundo Camargo (2006, p.16) pode se classificar em:

- Atividades físicas.
- Atividades manuais.
- Atividades artísticas.
- Atividades intelectuais.
- Atividades associativas.
- Atividades turísticas.

De acordo com o autor, as diferentes atividades são praticadas pelo descanso e diversão, necessidades do ser humano, diante de uma rotina estressante a que geralmente todos se submetem. (CAMARGO, 2006, p.16).

O lazer ainda, apresenta funções, de acordo com o tipo de objetivo que se pretende alcançar.

Segundo Dumazedier (2000, p. 34), as funções seriam:

- Função de descanso (resposta à fadiga);
- Função de divertimento, recreação e entretenimento (também é uma resposta à fadiga);
- Função de desenvolvimento (novas formas de aprendizagem). Tem importância fundamental para o incremento da cultura popular.

Como já citado anteriormente o lazer possui várias dimensões a serem consideradas, mas não se pode discutir a sua importância na vida das pessoas.

Com essa reflexão, vale ressaltar a importância do lazer em todas as faixas etárias, inclusive na melhor idade, fase na qual a qualidade de vida e a atividade prazerosa se tornam ainda mais importantes para o indivíduo, no sentido de promover sua inclusão, sua interação social e conseqüente melhora na auto-estima. Camargo (2006, p. 60), diz que “os grupos de terceira idade são basicamente grupos de lazer, onde novas modalidades de atividades físicas, manuais, artísticas e intelectuais são vividas.” Desta forma, analisar as relações desta clientela com o turismo e o lazer é um importante elemento de conhecimento e intervenção na realidade.

## **2.4 A melhor idade: algumas considerações**

### **2.4.1 A Melhor Idade**

A melhor idade é o termo que atualmente se usa em substituição ao termo terceira idade, definida cronologicamente, ou seja, período da vida que se inicia a partir dos sessenta anos de idade, fase na qual aparecem novas características e necessidades nos indivíduos. (FROMER e VIEIRA, p. 29)

O número de pessoas chegando à melhor idade tem aumentado bastante em todo o mundo, em virtude das melhores condições de vida, acesso aos serviços de saúde, tanto terapêutico, quanto preventivo, o que culmina numa maior expectativa de vida e assim, um maior número de pessoas vivendo mais, chegando à melhor idade.

Tais pessoas, por estarem chegando a esta fase da vida em melhores condições fizeram mudar a concepção de idoso, abandonando a imagem da pessoa

cansada, inativa, surgindo uma nova imagem, de pessoa amadurecida, experiente, capaz de cuidar de si com qualidade, e ainda, em condições de aproveitar bem a vida, em atividades variadas de lazer.

Embora este período seja marcado pelas grandes mudanças que ocorrem na vida do idoso, há a necessidade de manutenção das atividades que o tornem cada vez mais ativo, exercitando sua capacidade mental e física, mantendo-se assim mais saudável e mais disposto. Isso é possível com a realização de atividades de lazer especificamente voltadas a estes fins.

E assim, torna-se muito importante propiciar situações em que o idoso aprenda a lidar com as transformações que ocorrem no seu corpo de maneira natural, aprendendo sempre e buscando novas oportunidades e novas atividades, desbancando mitos e discutindo os arquétipos historicamente associados à velhice. (FROMER e VIEIRA, 2004, p.29).

O fato é que para FROMER e VIEIRA (2004, P. 31), o “idoso não quer mais ser adjetivado como incapaz ou dependente. Ao contrário, quer dar um prosseguimento natural à sua vida sem sucumbir às rupturas socialmente impostas.”

Para isso, a família pode e precisa auxiliar esse processo, tendo em vista a manutenção da vitalidade e bem estar do idoso. Desta forma, a família pode ainda, recorrer a profissionais especializados para desenvolverem projetos direcionados ao idoso, buscando garantir ao mesmo o direito à qualidade de vida, como por exemplo, no serviço de turismo.

O turismo então pode ser uma atividade que pode trazer grandes benefícios à melhor idade, no sentido de promover contato com diferentes pessoas e lugares, integração, conhecimento, recreação, descanso, desenvolvimento, enfim, diversas oportunidades de praticar o lazer.

As atividades em geral, e em especial, as atividades turísticas direcionadas ao idoso devem ser organizadas considerando as suas particularidades e interesses. Elas também devem promover a aproximação e o contato social, valorizando a experiência, o conhecimento acumulado pelo idoso para que o mesmo possa partilhar e viver situações que lhe dão prazer, de preferência socializando tais momentos.

## **2.4.2 A Melhor Idade e o Turismo**

O segmento turístico formado pela clientela da melhor idade está crescendo a cada ano devido ao aumento do público potencial, e, principalmente pela maior conscientização da população da melhor idade sobre a importância da atividade física e do lazer para se ter uma vida melhor, o que faz com que a parcela de idosos que possui as condições financeiras que permitam a prática de tais atividades, esteja buscando tais serviços e produtos para ganharem em qualidade, divertimento, desenvolvimento e descanso.

Com isso, o que se pode perceber é uma procura maior dos idosos por atividades turísticas, participando mais de passeios, excursões, enfim, praticando o turismo de maneira mais regular, o que gera emprego, renda, satisfação para todos os envolvidos: servidores e usuários.

Esta realidade faz surgir uma nova possibilidade de investimento aos empresários de turismo, que tem nesta crescente clientela oportunidades de diversificar atividades, criar produtos, realizar novos empreendimentos, gerando também, credibilidade e confiança.

Cabe ao setor de turismo buscar alternativas que tornem o acesso dos idosos aos serviços de turismo mais facilitados, através de criação de serviços e produtos adequados às suas necessidades e de encontro às suas expectativas.

Este é o desafio para o turismo moderno: agregar a seus serviços e produtos diferenciais capazes de criar condições adequadas e seguras para esta modalidade de turismo.

## **3. ANÁLISE DA REALIDADE**

### **3.1 As Agências de Turismo e a Melhor Idade**

As agências de turismo são organizações criadas para oferecer aos indivíduos facilidades nos serviços e acesso ao turismo, com o intuito de desenvolver o potencial turístico e ainda, ofertar qualidade e prazer nos acessos e permanências turísticas.

Assim, a agência acaba constituindo uma ponte entre o cliente e os serviços que ele está adquirindo, como transporte, hospedagem, passeio, alimentação, entre outros.

Conforme afirma Dantas (2002, p. 23), “percebe-se que as agências funcionam como canais de distribuição entre o produto turístico e o cliente...”, atuando como intermediárias dos serviços turísticos disponíveis, apresentando, orientando e disponibilizando ao cliente todas as condições para desfrutar de seus momentos de lazer com tranquilidade e prazer.

Por estes motivos, as agências são cada vez mais procuradas para a aquisição de serviços, os quais incluem uma diversidade muito grande de ofertas e serviços.

Esta diversidade gera concorrência entre as agências de turismo existentes no mercado, fazendo com que haja a necessidade de promover produtos e estratégias capazes de criar um diferencial capaz de atrair a clientela, proporcionando qualidade e satisfação aos usuários dos serviços de turismo.

Como se pode perceber a qualidade no atendimento é uma estratégia mercadológica importante e gera diferencial para a empresa, que segundo Tomelin (2001, p. 27) “precisa eliminar riscos, dando segurança ao consumidor durante a negociação e no usufruto do produto ou serviço turístico comprado...”. Assim empresas desta área de turismo têm tentado se firmar no mercado, sempre em busca de inovações capazes de atrair clientes e gerar rendimentos, de maneira responsável e organizada.

Um grande potencial para as agências poder atrair clientes e implantar novos serviços é o atendimento à clientela da melhor idade, formada por pessoas acima dos sessenta anos de idade, com perfil geralmente marcado pela necessidade de praticar atividades de lazer e turismo voltadas a seus interesses específicos.

Com isso, a agência que se preocupa em realmente oferecer serviços de qualidade à melhor idade, oferecendo serviços e produtos compatíveis com as necessidades e interesses desta clientela, certamente estará ganhando um grande espaço no mercado, atraindo clientes e conseguindo assim, fidelidade e credibilidade.

Investir em serviços e produtos turísticos específicos para a melhor idade compõe hoje uma oportunidade de negócios a ser explorada devidamente pelas organizações, com vistas a qualificar o atendimento e oferecer serviços eficientes.

### 3.2 Estudo de Caso: Agência CVC do EXTRA Sul

Após a análise e estudo dos materiais que foram reunidos para a realização do trabalho, a pesquisa precisou direcionar para um estudo de caso, a fim de comprovar as teorias com a realidade.

Desta forma, foi escolhida a agência de viagens e turismo CVC, uma empresa paulista, com filiais em vários estados brasileiros e em algumas regiões administrativas do Distrito Federal, como Brasília, Guará, Taguatinga, Lago Norte. A CVC é uma organização já firmada na cidade, com atendimento ao público há muitos anos.

A Agência CVC, Extra Brasília Sul, localizada na Região Administrativa do Guará, aberta há aproximadamente dois anos, foi escolhida para ser realizado o estudo de caso, no qual se colocou, desde o início do contato, à disposição para atender à pesquisadora, que solicitou a realização de uma entrevista com a gerência da loja.

Assim, a entrevista foi realizada no dia 24 de abril de 2007, tendo como entrevistada a senhora Daniele Rodrigues, funcionária da empresa, responsável pela venda ao público a qual respondeu sobre os pacotes de turismo voltados à melhor idade, bem como os produtos oferecidos aos clientes que buscam os serviços nesta modalidade, não tendo sido preparado um questionário fechado, apenas um roteiro de entrevista, visando assim melhor coletar as informações, de maneira informal e assim, mais próxima da realidade.

A entrevista iniciou-se com a pergunta à responsável pela agência se a mesma oferece produtos específicos para a melhor idade. A resposta foi que sim, a empresa oferece pacotes para grupos, entre os quais, grupos de idosos.

Foi questionado sobre a existência de pacotes turísticos individuais para indivíduos acima de sessenta anos de idade, com atividades e serviços voltados aos seus interesses. A resposta foi que não há esses pacotes individuais, apenas aqueles voltados para grupos fechados, indo desde viagens aéreas, rodoviárias ou ainda, cruzeiros marítimos.

Com esta resposta, foi possível perceber que não há na presente empresa um serviço ou produto que atenda à demanda desta clientela da maneira como deveria, uma vez que o idoso que não conseguir montar um grupo, provavelmente não conseguirá um pacote adequado às suas necessidades e características.



Dando continuidade à entrevista, a pergunta foi direcionada sobre a procura por parte dos indivíduos da melhor idade pelos produtos voltados a eles. Como resposta, houve a afirmação que há sim uma procura pelos pacotes, principalmente por casais ou ainda, filhos que gostariam de presentear pais e avós com viagens.

A pergunta seguinte então, teve como objetivo saber sobre as ações da empresa diante destes clientes. A resposta obtida foi que, geralmente os clientes acabam optando pelos pacotes normais da empresa, embora não muito satisfeitos.

Para finalizar, foi perguntado se há conhecimento sobre a pretensão da empresa em adotar serviços que atendam a esta clientela de forma específica, com atividades adequadas, especialmente planejadas para a melhor idade. A entrevistada respondeu que a empresa está sempre em busca de novos produtos para oferecer aos clientes cada vez mais, satisfação e qualidade e que provavelmente, no futuro existirão pacotes voltados a tal clientela.

Como se pode perceber com as respostas obtidas, a empresa ainda não está preparada devidamente para oferecer a seus clientes da melhor idade serviços específicos, embora isso ainda possa ser modificado, por meio da alteração dos serviços oferecidos, ou ainda, da apresentação de novos produtos.

Foi possível perceber que há sim uma demanda pelos serviços e produtos, restando assim, procurar meios de efetivar a idéia de turismo para a melhor idade, adotando assim estratégias, planejamento e marketing adequados.

Cobra (2001, p. 134) afirma que, “todo planejamento de marketing deve ser focado para os objetivos que se pretende atingir, e, por essa razão, eles precisam ser quantificados para que sejam transformados em metas”. As agências podem explorar esta parcela crescente do mercado com a adoção de um planejamento capaz de efetivar a prática do turismo entre os idosos.

Marketing, planejamento e a adoção de estratégias representam uma boa alternativa ao turismo para a melhor idade, visando torná-la mais eficiente no atendimento das demandas, resultando em lucro e reconhecimento para a empresa, assim como satisfação ao público-alvo.

Assim, cabe às agências oferecer, através de instrumentos que os estudos podem oferecer mecanismos capazes de tornar a atividade turística no Brasil algo mais significativo e eficiente, com maior satisfação e qualidade para seus usuários, especialmente os usuários na melhor idade.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O turismo é uma atividade importante na vida das pessoas, pois pode proporcionar lazer, descanso, divertimento e ainda, desenvolvimento, aspectos fundamentais no dia-a-dia que é tão estressante e movimentado, ao qual a população mundial se submete diariamente.

De acordo com esta rotina é que a necessidade de lazer cresce proporcionalmente, fazendo com que o turismo ganhe espaço nesta promoção de bem-estar, utilizada como compensação.

Assim, o turismo vem crescendo e surge a necessidade de se diversificar, fazendo com que as empresas que exploram o turismo como atividade comercial, em especial, as agências de turismo, busquem criar serviços e produtos adequados às necessidades do mercado e ainda, novidades para assim poderem conquistar seu espaço. Isso deve ser feito com um trabalho sério, organizado, capaz de trazer vantagens para clientes e para a empresa, pois gera satisfação, lucro, credibilidade e segurança.

Como se pode concluir, a atividade turística praticada por meio da prestação de serviço de uma agência precisa ser um trabalho sério, realizado por profissionais competentes, capazes de entenderem as demandas para assim, poderem atendê-las da melhor forma possível.

Desta forma, procurando melhor atender sempre para gerar vantagens para servidor e cliente, a pesquisa buscou identificar o atendimento à clientela da melhor idade, formada por pessoas na faixa etária acima de sessenta anos de idade, buscando identificar a existência de produtos e serviços destinados a estes clientes, em acordo com suas necessidades e expectativas, fazendo assim uma análise em uma empresa brasileira.

Com o contato com a empresa, feito através de uma entrevista a um funcionário responsável pela referida loja, foi possível constatar na prática aquilo que os estudos teóricos já indicavam: a não existência de um serviço em turismo adequado a esta parcela de clientes, uma vez que não há ainda a disponibilidade de pacotes específicos para estas pessoas, havendo apenas a possibilidade da montagem de grupos de idosos que podem adquirir pacotes turísticos para destinos variados, porém sem nenhum tipo de serviço ou atendimento adicional por se tratarem de pessoas na melhor idade.

Isto conduziu à reflexão de que o mercado de turismo ainda não está explorando devidamente esta clientela, e assim, não atende adequadamente, e em contrapartida, perde clientes, lucros.

O que se pôde perceber é que a parcela de idosos que possui condições financeiras favoráveis, busca o turismo como uma área em que investem seu dinheiro, visando conseguir mais qualidade de vida e bem-estar.

Como consideração final relevante, fica a sugestão de incremento desta modalidade de turismo, buscando qualificar os serviços e produtos, através da adoção, por parte das agências, de qualificação dos profissionais para lidarem e atenderem estas pessoas em suas necessidades, estudo de destinos e atrações que possam interessar os clientes, bem como encontrar meios de promover a socialização e a inclusão.

Com isso, o serviço de turismo oferecido pelas agências estará ganhando em qualidade, seriedade, prestação de serviços e consequentemente, satisfação para empresa e cliente.

Desta forma, a pesquisa favoreceu a reflexão sobre a importância do tema e ainda, a necessidade de investimento em estudo e planejamento para explorar o potencial existente.

A pesquisa se encerra aqui, porém o tema é bastante amplo e pode contar com contribuições diversas, e ainda, ser aprofundado, tornando-se assim, material para trabalhos e análises posteriores.

Essas conclusões são válidas somente para a agência pesquisada.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 9. ed. São Paulo: SENAC, 2003.

CAMARGO, Luiz O. Lima. **O que é lazer**. São Paulo: Brasiliense, 1992.

COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra, 2001.

DANTAS, José Carlos de Souza. **Qualidade do Atendimento nas Agências de Viagens**. São Paulo: Roca, 2002.

DUMAZEDIER, Joffre. **Sociologia Empírica do Turismo**. 2 ed. São Paulo: 2004.

FROMER, Betty e VIEIRA, Débora Dutra. **Turismo e Terceira Idade**. São Paulo: Aleph, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

PETROCCHI, Mario. **Marketing para Destinos Turísticos**. São Paulo: Futura, 2004.

TOMELIN, Carlos Alberto. **Mercado de Agências de Viagens e Turismo**. São Paulo: Aleph, 2001.

VERGARA Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. – 4º ed. – São Paulo: Atlas, 2003.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso: Planejamento e Métodos**. Trad. Daniel Grassi. -3 ed. - Porto Alegre: Brookman, 2005.

## APENDICE

### APENDICE 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Entrevistadora - Como pode ser caracterizada a empresa?

Entrevistada - A CVC é uma empresa paulista, com filiais em vários estados brasileiros, e algumas cidades do Distrito Federal, Brasília, Guará, Taguatinga, Lago Norte, aberta em 1972, em São Paulo, crescendo ao longo dos anos e expandindo por várias localidades, inclusive o Distrito Federal. A filial CVC, Extra Brasília Sul, localizada na cidade do Guará é loja aberta há quase 02 anos.

Entrevistadora - A empresa oferece produtos para a melhor idade?

Entrevistada - Sim, a empresa oferece pacotes para grupos, entre os quais, grupos de idosos.

Entrevistadora – Há pacotes individuais, ou apenas para grupos de idosos?

Entrevistada - Não há pacotes individuais, apenas aqueles voltados para grupos fechados, indo desde viagens aéreas, rodoviárias ou ainda, cruzeiros marítimos, para vários destinos no Brasil e no exterior.

Entrevistadora - Há procura pelos produtos específicos para esta clientela?

Entrevistada - Há sim uma procura pelos pacotes, principalmente por casais ou ainda, filhos que gostariam de presentear pais e avós com viagens.

Entrevistadora – Nesse caso, qual é o procedimento da empresa, uma vez que não há pacotes específicos para a melhor idade?

Entrevistada - Geralmente os clientes acabam optando pelos pacotes normais da empresa, embora não muito satisfeitos.

Entrevistadora - A empresa pretende adotar produtos novos para esta clientela de forma específica, com atividades adequadas, especialmente planejadas para a melhor idade?

Entrevistada - A empresa está sempre em busca de novos produtos para oferecer aos clientes cada vez mais, satisfação e qualidade e que provavelmente, no futuro existirão pacotes voltados a tal clientela.